



УДК 004.774:314/316

ЗУБАРЕВА Марія Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, Україна

ГРУПИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто особливості та характерні риси сучасного комунікаційного простору, групи у соціальних мережах як інструмент побудови громадянського суспільства. Розкрито сутність, мету створення таких ком'юніті-груп, як Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас. Проаналізовано інструменти просування названих груп в соціальних мережах Facebook, ВКонтакті, Twitter, YouTube. Окреслено подальші перспективи розвитку груп у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальна мережа, комунікаційний голод, ком'юніті, соціальна група, організаторська група, громадські активісти, соціальні сервіси, громадянське суспільство.

Актуальність теми дослідження. Сучасний комунікаційний простір, невід'ємною частиною якого є соціальні мережі, є складним механізмом, для якого характерним є тяжіння до динамічного та якісного продуктивного зростання. Мережева активність є свого роду інноваційною формою реалізації відповідної соціальної позиції, що без перебільшення можна вважати інноваційним технологічним проривом початку ХХІ століття. Людина потребує все більше і більше інструментів для спілкування, тому така нагальна потреба стала ще однією причиною появи та стрімкого поширення соціальних мереж та груп за інтересами.

Групи в соціальних мережах представляють собою певні спільноти користувачів, об'єднаних будь-якою ідеєю або спільним інтересом. Будь-якій групі в соціальній мережі важливо розмішувати якісний цікавий контент і підтримувати постійне живе спілкування, інакше групу вважатимуть мертвою. На сьогоднішній день власна група в соціальній мережі є практично у всіх великих брендів (Nokia, Oriflame, Samsung та ін.). Їх управлінням займаються професійні smm-фахівці з профільних агентств. Не винятком є і групи, головна мета діяльності яких спрямована на боротьбу із забудовниками, облагороджування території, спілкування за інтересами (Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас та ін.).

Створюючи групи в соціальних мережах, важливо пам'ятати, що вони потребують ще й просування. Саме тому, актуальним, на нашу думку, є вивчення інструментів просування та PR зазначених ком'юніті в соціальних мережах. А саме, наявність сайту, позиціонування у мережах, таких як Facebook, ВКонтакті, Twitter, YouTube, інших маркетингових інструментів, властивих для такої сфери. Адже інтенсивність спілкування групи в соціальних мережах є свого роду базисом побудови громадянського суспільства. Тільки свідомі, вільні і політично активні громадяни здатні створювати найбільш раціональні форми колективного життя.

Аналіз наукових досліджень і розробок. Вплив соціальних мереж на суспільні процеси є предметом вивчення в різних наукових дисциплінах, зокрема соціології, філософії, політології, політичної психології та психології масової комунікації. За останні роки з'явився великий обсяг інформації щодо відкритих даних (соціальні мережі, блоги, wiki, Інтернет-простір загалом) і були розроблені інструменти обробки масивів інформації. Особливий інтерес складає сукупність Інтернет-ресурсів, що представляють собою свого роду майданчики для спілкування груп людей в Інтернеті (соціальні групи).

Серед провідних західних вчених, які вивчали проблеми мережевого суспільства, є Д. Белл, М. Кастельс, А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт та ін. Ключові питання соціальної взаємодії в Інтернет розглянуто у працях таких учених-соціологів, як Н. Бейм, П. Коллок, С. Кайзлер, Г. Рейнгольд, Л. Спрелл, С. Херрінг та ін. Вітчизняні науковці теж займалися вивченням мережевого розвитку суспільства, саме тому доцільно назвати таких авторів, як С. Афанасьєв, С. Дука, В. Біанкі, В. Іноземцев, С. Дятлов, Н. Моїсєєв та ін.

Мета статті – визначити особливості створення та просування груп (Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас та ін.) у соціальних мережах.

Завдання статті:

- розглянути особливості та характерні риси сучасного комунікаційного простору;
- визначити роль груп у соціальних мережах як інструменту побудови громадянського суспільства;
- розкрити сутність, мету створення таких ком'юніті-груп, як Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас;
- проаналізувати інструменти просування названих груп у соціальних мережах Facebook, ВКонтакті, Twitter, YouTube.

Виклад основного матеріалу. Дослідження мережевих структур як у віртуальному, так і реальному просторі активно проводилися соціологами вже в кінці XX – поч. XXI століття. М. Кастельс на зорі становлення сучасних засобів комунікації (1998 р.) виділив «мережеві» структури як атрибут глобалізованого суспільства. Поняття «мережева структура» (а також «мережна культура») стає центральним у теорії Кастельса. Мережі є відкритими структурами, які можуть необмежено розширюватися шляхом включення нових вузлів, якщо ті здатні до комунікації. За допомогою мереж, які використовуються як засоби комунікації, інформація, основний ресурс сучасного суспільства, може передаватися від одного вузла до іншого. Саме тому, на думку Кастельса, «мережева» логіка видозмінює не тільки процеси в галузі праці та виробництва, а й впливає на інші сфери соціальної поведінки (в буденному житті, культурі та сфері взаємодії влади і суспільства) (Кастельс, 2004) [1, с. 9].

Першим таким майданчиком став соціальний сервіс Classmates.com, створений у 1995 р. Однак бум у розвитку онлайн-соціальних мереж почався у 2003 – 2004 рр. з появи сайтів MySpace, LinkedIn, Twitter і, зрозуміло, Facebook, який на сьогоднішній день вважається найпопулярнішою онлайн-соціальною мережею із щомісячною аудиторією, яка перевищує 1 млрд користувачів. Ці мережі надають користувачам можливість презентації ідентичності (через створення особистої сторінки учасників), зручні інструменти комунікації (особисті повідомлення, коментарі), можливість обміну ресурсами (записи, фото, відео, посиланнями на сторонні ресурси) і створення груп за інтересами.

Групи в соціальних мережах є одним із важливих інструментів побудови громадянського суспільства, адже все більше і більше людей залучаються до спілкування в мережі. Зокрема, це стосується обговорення суспільно важливих проблем. Контент для соціальних мережевих груп, насамперед, повинен бути «живим». Крім класичних параметрів успішної комунікації, повідомлення в соціальних мережах націлені на ініціювання дискусії, діалогу з аудиторією. Саме тому зміст публікацій у соціальних мережах неодмінно має бути актуальним, захоплюючим і цікавим для кожної конкретної аудиторії. Учасники онлайн-групи створюють усередині також групи за інтересами – своєрідні майданчики, усередині яких користувачі обговорюють ті питання, які їх цікавлять. Групи можуть бути як відкритими – у такому випадку до групи може приєднатися будь-який бажаючий, так і закритими – зарахування в групу регулюється адміністратором і керівником групи.

Узагальнюючи відповідну інформацію, зазначимо, що для створених груп у соціальних мережах характерне таке [3, с. 99]:

- 1) доступність аудиторії (тільки мережа Facebook має більше 1 млрд користувачів, де майже кожен із них цікавиться мінімум трьома групами);
- 2) таргетинг (соціальні мережі пропонують величезні можливості для сегментації аудиторії за рахунок наявної в акаунтах інформації: за статтю, віком, інтересами, колом спілкування і т.п.);
- 3) великі можливості для реалізації соціальних проєктів (користувачі знаходяться в соціальних мережах у вільний час, саме тому вони охоче відкриті до нових проєктів, що робить процес комунікації більш ефективним);
- 4) пряме спілкування з учасниками в групі (це допомагає підвищити рівень лояльності, крім того відбувається залучення своїх друзів у групу, що створює більш широке охоплення аудиторії);
- 5) залучення аудиторії групи в діалог (це дуже важливий ефект від роботи в соціальних мережах, надається унікальна можливість спілкування із учасниками на рівних).

На сьогоднішній день у м. Києві відомо немало різних ком'юніті (Подoliaночка, ПОХ, Лос Соломас та ін.), які повільно, але зорієнтувавшись у своїх можливостях, створили власні сторінки в соціальних мережах, вибудували власну місію та стратегію просування. На своїх сторінках у соціальних мережах, розмістивши семантично значущу інформацію, перелічені вище ком'юніті зробили перші кроки до зняття комунікаційного голоду та побудували новий канал просування та інформування учасників. Усі ком'юніті для просування своєї групи використовують Facebook, ВКонтакте, Twitter, Foursquare / Swarm, Livejournal, YouTube та інші інструменти.

Так, «Самосад» виник за ініціативою жителів Подолу, об'єднаних у Фейсбук-ком'юніті «Подoliaночка». СамоСад – це проєкт екологічного парку, для створення конструкцій саду використовується в основному вторинна сировина, а саме ящики, піддони, використані порожні ємності. На початку весни фотограф О. Закревська і громадський активіст П. Калюк кинули в групі клич щодо створення своїми руками приємного публічного місця, де можна буде влітку відпочивати і вирощувати квіти, зелень і овочі. Ідея дуже швидко обросла одностудцями, а сталося це на тлі загальної зацікавленості в тому, що тут чимало людей живуть і працюють, і всіх напружував цей пустир. Тож, згодом на Подолі з'явився новий публічний простір – сквер на перетині Спаської та Волоської. Хоча необхідно зазначити, що ідея «Самосад» не нова. Ще у 2009 році в Берліні на площі Моріц, яка понад півстоліття пустувала, з'явився сквер «Сади Принцес» [8].

Основа команди – 10-15 чол., а взагалі в співтоваристві Подoliaночка більше 600 чол. і 100 в організаторській групі саду. У перспективі планується проводити періодично невеликі стріт-фуд фестивалі з локальних подільських закладів. Таким чином, ком'юніті Подoliaночка намагається закладати основи подільської мережі соціально-активних бізнесів [9].

СамоСад має у своєму арсеналі понад 7500 підписників, близько 15 фотоальбомів, 1 масштабний захід – «Вихідні у Самосаді: День вуличної їжі від подолян та локального бізнесу» [5].

Група ПОХ (Позняки, Осокорки, Харківський, 2008 р.) – це спільнота в соціальних мережах для жителів 3-х районів, яка дозволяє бути в курсі районних новин, дізнаватися про цікаві магазини, місця відпочинку; допомагає знайти загублених домашніх вихованців. Інша так би мовити назва спільноти – спільнота із боротьби із незаконними «заборами». Одне із важливих завдань даної спільноти – це боротьба із нелегальними забудовами, які щоразу виростають у м. Києві [4].

На сьогоднішній день ПОХ має у своєму арсеналі 15 905 підписників, 40 фотоальбомів, 109 тем для обговорень, 1 масштабний захід – «Чистий Київ, озеро лебедине» [6].

Інша досить перспективна група в мережі – Лос Соломас. Сама назва Los Solomas була придумана досить давно, приблизно у 2008-2009 р. і означало це не більше, ніж назва об'єднання Солом'янських райтерів. Але на сьогодні Лос Соломас – це альтернативна назва Солом'янського району, мета якої полягає, передусім, в об'єднанні всієї активної частини населення та використання цієї сили для користі та благоустрою району. Згодом був створений сайт, паблік у Facebook та ВКонтакті, надруковані наліпки, магніти, чашки, футболки [2].

Основа команди – 3 адміністратори, близько 1 197 учасників, близько 10 фотоальбомів, 1 масштабний захід «Los Solomas – більше чем район!» [7].

На сторінках груп у соціальних мережах, таких як Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас можна знайти таке: інформацію про історію створення та основні цілі діяльності, певні авторські публікації, структуру групи та інформацію про членство, інформацію про заходи, фотоальбоми, коментарі учасників групи і багато іншого. Будь-який користувач, охочий вступити до групи такого роду може зареєструватися, залучити свою сім'ю та друзів, брати участь у різних соціальних заходах, взаємодіяти з іншими подібними групами, публікувати фото- та відеозвіти, а також бути в курсі останніх подій.

Розвиток кожної із груп у соціальній мережі – процес досить тривалий та клопіткий. Щоб у групу почали заходити і підписуватися потенційні учасники, обов'язково повинно бути створене враження, що група активна і стабільно розвивається. Саме тому, блогери кожної із груп Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас швиденько збільшують число підписників. Відвідувач, опинившись у якій-небудь групі відразу ж, не віддаючи собі в цьому звіт, підсвідомо приймає рішення – варто вступати в цю групу чи ні. І якщо в групі достатня кількість учасників – це для відвідувача якийсь сигнал, про те, що в цій групі є цікава, корисна і потрібна інформація, яка має попит у великій кількості людей. Коли група збільшується в розмірах і в ній з'являються «живі» люди, які підписалися не для галочки, то з часом і справді почнуть надходити пропозиції навіть із розміщення реклами у групі або важливий соціальний захід. На етапі розвитку групи використовуються репости, лайки і коментарі. Досить важливий інструмент просування – це створення справжньої видимості того, що група активна і прогресує у розвитку. Необхідно так би мовити «достукатися» до душі кожного небайдужого киянина і запросити до групи стати її активістом, але не просто формальним учасником.

Досить цікавим є питання про те, що саме викликає мотивацію учасників до реєстрації в різних (контентних і контактних) соціальних групах. До контактних ресурсів традиційно відносять ті сайти, на яких користувачі налагоджують особисті контакти один з одним (Facebook, ВКонтакте та ін.), а до контентних – платформи, що використовуються переважно для отримання інформації (YouTube, Twitter, LiveJournal, LiveInternet). Тож учасники груп реєструються в контактних соціальних мережах переважно для двох цілей: спрощеного «соціального пошуку» і «само репрезентації». Фахівці з психології соціальних медіа відзначають два мотиви участі на подібних платформах, частково пересічні з «само репрезентацією»: це бажання бути причетним до чого-небудь, а також можливість представити свою ідентичність. Ось чому кількість учасників екопроекту СамоСад постійно збільшується.

До контентних соціальних мереж (Twitter, YouTube) учасники приєднуються переважно через можливість оперативного отримання інформації. Засобами YouTube можна переглянути про події, пов'язані із тим, як відбувається процес тієї чи іншої забудови (ПОХ). Це можуть бути такі собі групи інвесторів. Так, Жао виділяє такі мотивації учасників соціальної мережі Twitter: можливість отримання інформації в режимі реального часу, стислість і зручність формату надання даних [10].

Зазначимо, що суб'єктам такої соціальної сфери важливо не тільки фактично засвідчити свою присутність в Інтернет-середовищі, а й здійснювати там активну діяльність, що передбачає, передовсім, наявність якомога більшої кількості підписників. У цьому випадку соціальна мережа являється механізмом конструювання осередків комунікацій у сучасному просторі, інструментом заповнення інформаційного вакууму, виводячи на поверхню можливості соціуму. Кожна із розглянутих вище соціальних груп (Подоляночка, ПОХ, Лос Соломас) здобуває реальні механізми для отримання зворотнього зв'язку та цінної інформації від учасників, оцінювання реакції на новий проект або захід. Аналітика отриманих результатів допомагає в розв'язанні низки найважливіх суспільних проблем на шляху до побудови громадянського суспільства. Групи в соціальних мережах виявляються дуже затребуваними інструментами сповіщення про будь-які соціально-культурні заходи, а молоді люди часто використовують їх і для координації колективних дій.

Можемо стверджувати, що із більшою частотою зазначені групи (Подoliaчка, ПОХ, Лос Соломас) використовують такі ефективні інструменти просування в соціальних мережах:

- соціальні плагіни (кнопки «Like», «Мені подобається», блоки коментарів, кнопки переходів на інші сайти за допомогою аккаунтів у соціальних мережах);
- групи за інтересами, спільноти (важливий інструмент просування соціальної групи ВКонтакті, де особлива увага приділяється просуванню групи з позиції бренду);
- анонсування подій, система відгуків (група в соціальній мережі потребує особливої уваги і продуманої тактики розвитку, тому використовуються як прямий так і опосередкований вплив на аудиторію).

Окрім цього, для учасників груп проводяться конкурси, розігруються сертифікати в місцеві ресторани, абонементи в спортзал.

У першому випадку за мету ставиться створення групи з певною метою, тобто ключовою стає орієнтація на конкретне позиціонування бренду. Конкретна глобальна мета ПОХ – боротьба із незаконними забудівлями. Всі зусилля спрямовуються на знешкодження таких об'єктів. Для прикладу, навіть використовується для цього канал YouTube. Головний акцент роблять та тому, щоб привернути увагу небайдужих громадян до проблеми, на людях, які так чи інакше можуть посприяти в розв'язанні непростой ситуації із забудовником (особливо це гостро стоїть, коли вже встановлено паркан для майбутньої будівлі). У другому підході передбачено створення загальної так би мовити групи за більшими загальними інтересами, проте в жодному разі не можна звужувати її контент (СамоСад, Лос Соломас). Особливо йдеться про СамоСад як екопроект.

Для оцінки ефективності викладеної на сторінці інформації використовуються спеціальні сервіси, одним із яких є Пульс блогосфери від Яндекс, що дозволяє графічним форматом оцінювати інформаційні коливання, пов'язані з конкретними інформаційними приводами. Інші спеціальні соціальні сервіси дозволяють здійснювати моніторинг впізнаваності бренду самої групи, обізнаність серед населення (у цьому випадку в киян), оцінювання рівня або позитивних / негативних згадок, а також нейтральних відгуків (мова про сервіси Google).

Групи у соціальних мережах – потужний важіль, здатний впливати на суспільні процеси в країні, місті, районі. Сьогодні соціальні мережі, на відміну від невіртуальних медіа, відрізняє відносна свобода слова, свобода у висловленні своєї точки зору практично із будь-якого питання. Але, знову ж, свобода ця тільки відносна, оскільки досить різкі коментарі все одно можуть видалятися адміністратором групи. Можна сказати, що групи Подoliaчка, ПОХ, Лос Соломас з'явилися як засіб передачі важливої інформації, але свій розвиток вони отримали насамперед як засіб отримання із надійних джерел цієї самої інформації. На сьогоднішній день групи в соціальних мережах, як один із видів Інтернет-ресурсів, постійно розвиваються, удосконалюються і мають тенденцію до поділу на вузькоспеціалізовані із різних напрямків і критеріїв, об'єднуючи, таким чином, своїх учасників. Але існує ще і безліч проблем, саме як ефективно використовувати ці соціальні медіа, обмежуючи потоки негативного і протизаконного контенту, негативних коментарів. Створення нових груп відбувається хаотично, іноді спонтанно, вітчизняним блогерам іноді не вистачає досвіду глибинного аналізу і стратегії розвитку, а для учасників групи – проектів, націлених на поліпшення культури віртуального спілкування та унікальних проектів благоустрою своїх територій.

Можемо із упевненістю говорити про те, що групи в соціальних мережах є Інтернет-ресурсом з не до кінця вивченими і розкритими можливостями. Але потенціал таких веб-сервісів дуже великий – побудова громадянського суспільства.

Висновки. Соціальні мережі на сьогоднішній день є новим форматом комунікації, особливе місце в яких займають соціальні групи. Серед причин, що відносять групи в соціальних мережах до нового соціального інституту, можна виділити такі:

- наявність певної структури та організації мережі;
- наявність загальної функції для всіх соціальних інститутів – задоволення суспільних потреб суспільства;
- можливість регуляції соціальних процесів, які відбуваються всередині мережі;
- можливість здійснення активної діяльності всередині створеної групи;
- інтеграція створеної групи в соціально-політичне та культурне життя суспільства і соціалізація індивідів, що функціонують усередині мережі.

Сьогодні групи в соціальних мережах Facebook, ВКонтакті, Twitter, YouTube. поступово перетворюються в новітній соціальний інститут, з усіма його ознаками, але, тим не менш, із специфічними особливостями, притаманними тільки веб-сервісам, які поєднують цілі регіони, країни і континенти на одній сторінці сайту. Не винятком є і райони у середині одного міста.

На підставі попередніх результатів можна зробити висновок про те, що роль соціальних медіа дуже значна, і, цілком імовірно, надалі зростатиме кількість подібних груп, як Подoliaчка, ПОХ, Лос Соломас. Перспективами подальших досліджень є вивчення потенціалу та можливостей створення подібних груп в інших містах України як важливого інструменту побудови громадянського суспільства.

Література:

1. Кастельс М. Галактика Інтернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
2. Los Solomas більше ніж район [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lossolomas.kiev.ua/?page_id=7. – Заголовок з екрану.
3. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства [Текст] / [О. С. Онищенко та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ : НАН України, 2014. – 258 с.
4. ПОХ – Позняки Осокорки Харківський. Нова незаконна забудова... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://divannaya-sotnya.com.ua/VartaKyiv/poh-poznyaki-osokorki-harkovskiy-nova-nezakonna-zabudova.html>. – Заголовок з екрану.
5. Сайт групи СамоСад у Фейсбуці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.facebook.com/pages/Samosad/1605911233024707?sk=photos_stream&tab=photos. – Заголовок з екрану.
6. Сайт групи ПОХ ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vk.com/poznyakiosokorkiharkovsky>. – Заголовок з екрану.
7. Сайт групи Los Solomas у Фейсбуці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/groups/lossolomas/>. – Заголовок з екрану.
8. Сергацкова Е. Как жители Подола разбили общественный сад на территории российского посольства [Электронный ресурс] / Е. Сергацкова // Українська правда, 23 вересня 2015 р. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/society/2015/05/26/194521/>. – Заголовок з екрану.
9. Устенко А. На Подолі городяни власноруч зробили сквер [Електронний ресурс] / А. Устенко // Dreamkyiv, 18 Травня 2015 р. – Режим доступу : <http://dreamkyiv.com/gorodyany-vlasnoruch-zrobyly-skver-na-podoli/>. – Заголовок з екрану.
10. Zhao D., Rosson M. B. How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. – 2009. – Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1531674.1531710>. – Title from the screen.